



Pressemitteilung

Datum

12. Oktober 2005

Friedgard Spingler
GfK Academy
Tel +49 (0)911 395-2071
Fax +49 (0)911 395-2715
e-Mail
friedgard.spingler@gfk.de

Dr. Ulrike Schöneberg
Public Affairs and
Communications
Tel +49 (0)911 395-2645
Fax +49 (0)911 395-4041
e-Mail
ulrike.schoeneberg@gfk.de

GfK Aktiengesellschaft
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg

Tel +49 (0)911 395-0
Fax +49 (0)911 395-2209
www.gfk.de · www.gfk.com
public.affairs@gfk.de

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

GfK Academy aus der Taufe gehoben

GfK startet internationales Aus- und Weiterbildungsangebot für Führungskräfte

Nürnberg, 12. Oktober 2005 – In einer festlichen Einweihungsfeier stellte der GfK-Nürnberg e.V. heute eines seiner ehrgeizigsten Projekte des letzten Jahrzehnts der Öffentlichkeit vor: die in Nürnberg angesiedelte GfK Academy, in der Führungskräfte aus Marketing, Marktforschung und marktorientierter Unternehmensplanung die Möglichkeit haben, sich unter Anleitung internationaler Experten mit Fragen des wissensbasierten Markt- und Marketingmanagements auseinanderzusetzen.

Die neu geschaffene Academy richtet sich mit ihrem Aus- und Weiterbildungsangebot vorwiegend an Führungskräfte des mittleren Managements im In- und Ausland. Die Lehrinhalte sind den Aufgabenbereichen und Ansprüchen von Managern in Marketing, Marktforschung, Unternehmensplanung, Forschung und Entwicklung sowie Kundenmanagement konzipiert. Am 12. Oktober nimmt die Academy mit einem ersten Ausbildungsmodul zum Themenschwerpunkt „Segmentierung“ ihre Arbeit auf. Hauptsitz der als Tochterunternehmens des GfK-Nürnberg e.V. gegründeten Ausbildungsstätte ist Nürnberg. Der Verein, der Mehrheitsaktionär der GfK AG ist, engagiert sich mit der Realisierung der Academy jährlich mit einem Betrag von über 400.000 Euro.

Als bisher erste Institution ihrer Art legt die GfK Academy den Fokus ihres Lehrangebots auf ein wissensbasiertes Marketing-Management. Ihr geht es darum, Fachwissen einerseits sowie Management- und Kommunikationswissen andererseits zu verknüpfen und ihre Anwender zu befähigen, diese in integrierter Form in unternehmerische Strategien und Entscheidungen einzubringen.

Jeder Teilnehmer, der das Seminarprogramm der GfK Academy erfolgreich absolviert hat, wird mit einem dreifachen Kompetenzgewinn in sein Unternehmen zurückkehren:

- der notwendigen fachlichen Kompetenz, um zielgerichtetes Marktwissen zu bündeln und dessen Stellenwert präzise zu bestimmen



- der notwendigen Managementkompetenz, um praxistaugliche und zugleich zukunftsorientierte Strategien der Marktbearbeitung auf Basis dieses Wissens zu konzipieren und umzusetzen
- der notwendigen kommunikativen Kompetenz, um seinen Gesprächspartnern, insbesondere dem Top-Management, resümierende unternehmerische Empfehlungen schlüssig, sensibel und inhaltlich überzeugend darzulegen

Das Schulungsprogramm setzt sich aus Themenmodulen zusammen, die einzeln oder insgesamt belegt werden können. Wer möchte, kann in einem 24 Monate dauernden Lehrgang ein Zertifikat erwerben. Die GfK Academy ist sowohl im Lehrangebot als auch bei den Teilnehmern international ausgerichtet. Sie will entsprechend auch den internationalen und interkulturellen Erfahrungsaustausch fördern und den Blick über den nationalen Tellerand hinaus schärfen. Alle Gastdozenten haben sich über ihren beruflichen Wirkungskreis hinaus als Praktiker, Unternehmensberater und Dozenten weltweit einen Namen gemacht. Zu ihnen gehören unter anderem:

Professor Sunil Gupta, Columbia University, New York

Dr. Erich Joachimsthaler, CEO Vivaldi Partners, New York

Professor Srinivas Reddy, Director, Coca-Cola Center for Marketing Studies, Terry College of Business, University of Georgia

Professor Werner Reinartz, INSEAD Fontainebleau

Die Einweihungsfeier

Der Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg Dr. Ulrich Maly, der Dekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Professor Dr. Ingo Klein sowie Professor Dr. Klaus L. Wübbenhorst, Vorstandsvorsitzender der GfK AG und Präsident der IHK Mittelfranken, wünschten in Ihren Grußworten der GfK Academy eine erfolgreiche Zukunft. Ihre einhellige Überzeugung: Das Aus- und Weiterbildungsprojekt des GfK-Vereins ist nicht nur ein Beispiel, das einen wichtigen, hochaktuellen Bereich modernen Managementtrainings darstellt, sondern sowohl zum Ansehen der GfK als auch der Stadt Nürnberg als Zentrum moderner, zukunftsorientierter Dienstleistungsindustrie beiträgt.

Dr. Erich Joachimsthaler, CEO von Vivaldi Partners, New York, und Gastdozent der GfK Academy, beschäftigte sich in seiner Festrede mit der Frage, wie es das Marketing schaffen kann, verloren gegangenes Terrain im unternehmerischen Entscheidungsprozess zurück zu erobern und zukünftig wieder aktiv zu wertorientiertem Wachstum und Innovationskraft von Unternehmen beizutragen. Er veranschaulichte dies an einer Reihe erfolgreicher Beispiele.



Hajo Riesenbeck, Director von McKinsey & Company in Düsseldorf, seit Juli dieses Jahres Präsident des GfK-Nürnberg e.V. und seit Anfang des Jahres Aufsichtsratsvorsitzender der GfK AG, thematisierte die Entstehungsgeschichte und die grundlegende Idee des Lehrkonzepts der neuen Einrichtung. „Die GfK Academy richtet sich an Führungskräfte, die sich neueste Marketing- und Marktforschungserkenntnisse nicht einzeln und fern von wirtschaftlichen Gesamtzusammenhängen aneignen möchten, sondern Wert darauf legen, sich diese Kenntnisse vor dem Hintergrund unternehmerischer Gesamtperspektiven anzueignen“, erläutert er das Konzept. „Sie ist als anspruchsvolle Alternative der innovativen, praxisgeleiteten und zukunftsorientierten Aus- und Weiterbildung von Managern konzipiert.“

Die Entstehung

Die ersten Konzepte für die jetzt aus der Taufe gehobenen GfK Academy entstanden im Jahr 2000. Die Grundidee war es, eine Ausbildungseinrichtung zu schaffen, die das Marketing und die marketingorientierte Unternehmensplanung darin unterstützt, ihre immer komplexer und oft auch internationaler werdenden Aufgaben kompetent und erfolgreich zu erfüllen. Nach intensiven Recherchen unter Durchführung einer explorativen Studie wurde das aus acht Lehrmodulen bestehende Academy-Programm entwickelt. Seit dem 1. März 2003 betreut Friedgard Spingler, Geschäftsführerin der GfK Academy, das ehrgeizige Aus- und Weiterbildungsprojekt des GfK-Nürnberg e.V. Insbesondere dem großen Engagement von Helga Haub und Peter Zühlsdorff ist es zu verdanken, dass die Gründung der GfK Academy im Jahr 2002 vom Verwaltungsrat des GfK-Nürnberg e.V. genehmigt wurde. Helga Haub war 16 Jahre lang Vizepräsidentin des Vereins und von 1996 bis 2002 Mitglied des Aufsichtsrats der GfK AG. Peter Zühlsdorff war über 14 Jahre Präsident des GfK-Nürnberg e.V. und hat von 1992 bis Ende 2004 als Aufsichtsratsvorsitzender der GfK AG das Wachstum und die Internationalisierung der GfK energisch mit voran getrieben.

Weitere Informationen zur GfK Academy finden Sie unter www.gfk-academy.de.

Der GfK-Nürnberg e.V.

Der GfK-Nürnberg e.V., Mehrheitsaktionär der GfK AG, deren Tochterunternehmen als GfK Gruppe firmieren, ist ein 1934 gegründeter Verein zur Förderung der Marktforschung, der sich aus über 600 Firmen und Einzelpersonen zusammensetzt. Zweck des Vereins ist es, Grundlagenforschung durchzuführen, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und regelmäßig Studien zu erstellen, die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. In den vergangenen Jahren hat sich der Verein unter anderem in zwei größeren Projekten an der Friedrich-Alexander-Universität engagiert:

- seit 1999 mit der Finanzierung des Studiengangs Marktinformations-Management am Marketing-Lehrstuhl der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät



- seit 2005 mit der Finanzierung einer unbefristeten Stiftungsprofessur für Marketing Intelligence sowie für fünf Jahre einer wissenschaftliche Mitarbeiterstelle und mehrerer Stellen für studentische Hilfskräfte

Weitere Informationen zum GfK-Nürnberg e.V. finden Sie unter www.gfk-verein.de.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Am 1. Juni 2005 hat die GfK die NOP World, die Nummer 10 der Marktforschungsgruppen, übernommen. Ohne NOP World erzielte die GfK im Jahr 2004 einen Umsatz von 672 Millionen Euro, zusammen mit NOP einen Umsatz von knapp einer Milliarde Euro. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Gruppe insgesamt weltweit über 130 Unternehmen in 63 Ländern an. Von den derzeit rund 7.600 Beschäftigten arbeiten 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.de.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Public Affairs and Communications
Dr. Ulrike Schöneberg
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Fon 0911 395-2645
Fax 0911 395-4041
public.affairs@gfk.de

Kurzbeschreibung der GfK-Geschäftsfelder

Custom Research	Informationsservices zur Neuentwicklung, Positionierung und Pflege von Produkten und Dienstleistungsangeboten, zur Optimierung des Mixes marketingpolitischer Aktivitäten und zum Management von Produkt- und Unternehmensmarken sowie von Kundenloyalität.
Retail and Technology	Informationsservices für Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und Handel, die in Märkten für so genannte Consumer Technologies agieren.
Consumer Tracking	Informationsservices zu Markt- und Marketingfragen rund um tägliche Einkaufsentscheidungen und -verhaltensweisen von Verbrauchern für nahezu alle Güter des täglichen Bedarfs ebenso wie für langlebige Gebrauchsgüter und Dienstleistungen.
Media	Informationsservices zu Verhalten und Einstellungen der Nutzer von Medien. Dabei geht es sowohl um quantitative Analysen zu Zuschauer-, Leser- und Hörer-Reichweiten als auch um qualitative Studien zu Akzeptanz, Präferenzen und Erinnerung von Medieninhalten.
HealthCare	Informationsservices zu Fragen der Produktentwicklung, Kommunikation, des Images und der Preisbindung von Medikamenten, Marktpositionierung und Kundenzufriedenheit, Messung von Menge und Umsatz verwendeter Materialien und Produkte bei Zahnärzten und Laboratorien, Messung des Verbrauchs von tierärztlichen Medikamenten.